

PELATIHAN PEMBUATAN IKLAN UNTUK MEMPROMOSIKAN PRODUK KOPI MELALUI *DIGITAL MARKETING* DI DESA BALESARI

Ambara Maharani ¹

Dewi Mariyam ²

Tri Ardiningtyas ³

Endah Ratnaningsih ⁴

Universitas Tidar ^{1, 2, 3, 4}

helenaambaramaharani13@gmail.com ¹

dewi.mariyam03@gmail.com ²

ardianingtyas57@gmail.com ³

endahratna@untidar.ac.id ⁴

History Artikel

Received: 21-09-2020; *Revised:* 22-09-2020; *Accepted:* 22-09-2020; *Published:* 25-09-2020

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 ini telah membuat banyak sektor lumpuh, termasuk dalam bidang ekonomi, yang menekan pengusaha/wirausahawan untuk tetap menjalankan bidang usahanya demi memenuhi kebutuhan hidup baik karyawan ataupun keluarganya. Masalahnya, tidak semua orang mampu bersaing dalam bidang bisnis selama pandemi terutama pada sektor pengusaha kecil di desa. Sementara itu, kemajuan penjualan kopi juga dipertaruhkan karena omset mulai menurun drastis. Hal ini dialami oleh anggota Pokja Kopi Giyanti di Desa Balesari. Oleh karena itu, anggota Pokja Kopi Giyanti di Desa Balesari membutuhkan pelatihan pembuatan iklan untuk mempromosikan produk kopi melalui digital marketing. Tujuannya, agar anggota Pokja Kopi Giyanti Desa Balesari tetap dapat bersaing dalam dunia bisnis kopi. Metode yang digunakan adalah pelatihan dan pemantauan melalui daring dan tatap muka yang dilaksanakan setiap hari Rabu dan Jumat mulai pukul 13.00-16.00. Hasilnya, setelah mengikuti pelatihan pembuatan iklan ini, persentase pendapatan penjualan Kopi Giyanti meningkat dan motivasi minat dari anggota Pokja Kopi Giyanti semakin tinggi.

Kata Kunci: covid-19, digital marketing, media masa, pelatihan iklan, Pokja Kopi

ABSTRACT

COVID-19 pandemic has made many sectors dead, including economic, that forces entrepreneurs to continue their business to be able to sufficient their families and employees. The problem is, not all entrepreneurs able to compate in business during the pandemic especially for small traders in the village. Meanwhile, the progress of coffee sales at stake because of the turnover over decrease. This problem also happens to Giyanti coffee members in Balesari village. Therefore, Giyanti coffee members in Balesari village need learning advertising to promote their products through digital marketing. The goal of making this program is hopefully the product able to compate in the coffee business. The method used is online-offline training and monitoring that held every Wednesday and Friday starting from 13.00-16.00. The results show that after join advertising learning, the percentage income of Giyanti coffee increaces and it makes Giyanti coffee members increase also their interest.

Keywords: COVID-19, digital marketing, advertising course, coffee team

Ambara Maharani, Dewi Mariyam, Tri Ardianingtiyas, Endah Ratnaningsih
**Pembuatan Iklan Untuk Mempromosikan Produk Kopi Melalui *Digital Marketing* di
Desa Balesari**

PENDAHULUAN

Kemajuan manusia dalam pengembangan di bidang teknologi saat ini semakin pesat adanya dan tidak dapat dihindari akan keberlangsungannya dalam lingkup kehidupan manusia di seluruh dunia. Adanya perkembangan ilmu pengetahuan, kemajuan di bidang teknologi pun berjalan beriringan. Perkembangan teknologi yang pesat telah memberikan berbagai dampak, baik positif atau pun negatif. Meskipun begitu, adanya perkembangan teknologi ini telah memberikan sumbangsih yang cukup besar terhadap keberlangsungan hidup manusia, sehingga saat ini bagi sebagian orang teknologi menjadi alat pokok kebutuhan hidup manusia dalam menjalankan aktivitasnya. Terutama dalam hal berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Melihat dari manfaat atau dampak positifnya dalam bidang teknologi ini, dikatakan media sosial memang banyak memberi manfaat dan peluang baik bagi keberlangsungan hidup manusia. Media sosial sendiri merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Web 2.0 menjadi platform dasar media sosial (Kaplan & Haenlein).

Pengguna disediakan fitur yang tersedia cukup lengkap dan beragam macamnya. Media sosial ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk *social network*, forum internet, weblogs, *social blogs*, *micro blogging*, wikis, podcasts, gambar, video, rating, dan bookmark sosial. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial: proyek kolaborasi (misalnya, wikipedia), blog dan microblogs (misalnya, twitter), komunitas konten (misalnya, youtube), situs jaringan sosial (misalnya facebook, instagram), virtual game (misalnya *world of warcraft*), dan virtual social (misalnya, *second life*). Banyak kalangan masyarakat dari berbagai kalangan sudah aktif dalam menggunakan media sosial. Media sosial yang kini banyak diminati yaitu instagram, twitter, facebook, youtube, dan whatsapp.

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi,

kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain facebook, *myspace*, *plurk*, twitter, dan instagram. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan Wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses instagram misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah mobile phone. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Seiring dengan kemajuan teknologi, tren di dunia bisnis juga semakin bervariasi. Salah satunya adalah tren digital marketing. Kleindl dan Burrow (2005) digital marketing adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen. Heidrick & Struggles (2009) digital marketing menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh.

Diperlukan adanya pengiklan yang baik dan menarik untuk memperkenalkan suatu produk. Iklan sendiri memiliki arti yaitu segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh

Ambara Maharani, Dewi Mariyam, Tri Ardianingtyas, Endah Ratnaningsih

**Pembuatan Iklan Untuk Mempromosikan Produk Kopi Melalui *Digital Marketing* di
Desa Balesari**

pemrakarsa yang dikenal serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. (Rachmat Kriyantono). Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Rhenald Kasali).

Hal ini menjadi peluang bagi masyarakat yang terutama menjadi produsen dengan kebutuhan mencari banyak konsumen untuk membelanjakan atau menawarkan produknya. Cara ini dirasa memudahkan produsen dalam kegiatan penjualannya. Sebab, semakin banyak orang yang menggunakan media sosial penyebaran informasinya pun juga cepat, dan diharapkan dapat meningkatkan omset pemasukan dari penjualan dengan cara yang lebih mudah tersebut. Pemanfaatan media sosial tersebut, membantu mereka dalam mempromosikan produk di semua kalangan dengan mudah dan cepat. Dalam hal ini, penerapan iklan yang baik sangat diperlukan guna mempromosikan produk agar terlihat menarik konsumen. Pemilihan kata yang digunakan dalam pembuatan iklan sangat berpengaruh. Iklan diharapkan bisa memengaruhi daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pelatihan pembuatan iklan yang baik sangat bermanfaat bagi pedagang atau wirausaha di Desa Balesari.

METODE

Sasaran pada kegiatan pengabdian ini yaitu Pokja Kopi Giyanti Desa Balesari. Usaha budidaya Kopi Giyanti ini di bawah naungan BUMDes Balesari yang dikelola oleh beberapa pemuda di Desa Balesari. Adanya semangat anak muda yang membara sehingga kegiatan ini dapat berjalan cukup lancar.

Metode yang digunakan dalam kegiatan pelatihan pembuatan iklan di Pokja Kopi Giyanti untuk mengatasi permasalahan cara pemasaran di masa pandemi ini adalah dengan metode sosialisasi dan pelatihan. Metode sosialisasi ini dilakukan dengan cara memberikan pengetahuan mengenai digital marketing dan pelatihan pembuatan iklan yang baik secara daring dan tatap muka. Permasalahan yang dihadapi saat ini, seperti belum menguasai teknologi, sulitnya akses internet, dan kurang pahamnya mengenai

jangkauan pemasaran dan cara memasarkan melalui sosial media dari Pokja Kopi Giyanti.

Dalam kegiatan pelatihan pembuatan iklan di Pokja Kopi Giyanti untuk mengatasi permasalahan cara pemasaran di masa pandemi ini, mahasiswa menggunakan aplikasi canva sebagai pelatihan dasar pembuatan poster dengan iklan melalui aplikasi canva di hp. Hal ini dirasa mudah karena setiap anggota Pokja Kopi Giyanti sudah memiliki gudget masing-masing, dengan begitu kapan pun ingin memasarkan melalui media sosial dengan mudah dapat diterapkan tanpa melalui proses yang panjang dan rumit. Kegiatan pelatihan pembuatan iklan di Pokja Kopi Giyanti untuk mengatasi permasalahan cara pemasaran di masa pandemi ini, dilakukan dengan pelatihan beberapa kali secara tatap muka kepada anggota Pokja Kopi Giyanti guna memperoleh hasil yang memuaskan. Sehingga diharapkan kegiatan ini sangat bermanfaat untuk kelanjutannya.

Pelaksanaan kegiatan pelatihan pembuatan iklan di Pokja Kopi Giyanti untuk mengatasi permasalahan cara pemasaran di masa pandemi dilaksanakan secara daring dan tatap muka sesuai dengan protokol kesehatan yang berlaku, pada hari Rabu dan Jumat, dimulai pukul 13.00-16.00. Waktu tersebut disesuaikan dengan kesepakatan oleh Pokja dan tim pelaksana, karena dirasa tepat dalam penentuan waktu senggang dari keseluruhan anggota Pokja Kopi Giyanti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pelatihan pembuatan iklan untuk mempromosikan produk kopi melalui *digital marketing* di Desa Balesari ini membutuhkan waktu selama beberapa hari. Kegiatan pelatihan pembuatan iklan ini dilaksanakan pada hari Rabu dan Jumat menurut Ketua Bumdes cara mempromosikan produk kopi itu sendiri masih kurang menarik, sehingga para konsumen kurang tertarik untuk mencoba produk tersebut. Oleh karena itu, dengan di adakanya pelatihan ini bertujuan untuk menambah pengetahuan atau menambah keteampilan para pekerja pokja kopi dalam mempromosikan produk kopi desa balesari. Di harapkan untuk para kknsumen lebih tertarik. Ketua Bumdes Balesari juga menyetujui akan diadanya pelatihan pembuatan iklan yang bertujuan untuk mempromosikan kopi melalui di

Ambara Maharani, Dewi Mariyam, Tri Ardianingtyas, Endah Ratnaningsih

Pembuatan Iklan Untuk Mempromosikan Produk Kopi Melalui *Digital Marketing* di Desa Balesari

gital marketing apalagi pada zaman seperti ini masyarakat di indonesia sudah banyak menggunakan di gitak marketing untuk mempromosikan produk-produk yang mereka buat.

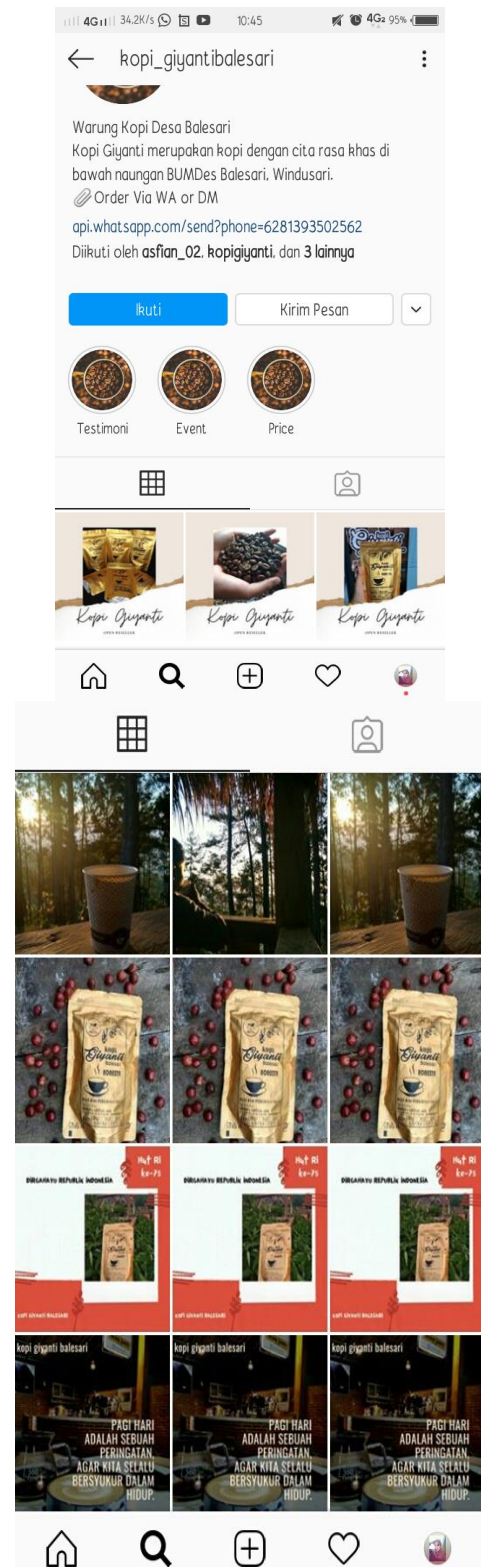
Hasil dan pengabdian yang kami laksanakan di Desa Balesari menunjukkan bahwa anggota Bumdes dan anggota pokja kopi memiliki ketertarikan dalam mengikuti pelatihan pembuatan iklan untuk mempromosikan produk kopi melalui digital marketing yang digunakan untuk menambah minat konsumen membeli produk kopi tersebut. Persentase penjualan kopi pada Bulan Agustus 2020 mengalami peningkatan yang lumayan drastis dari bulan sebelumnya. Produksi kopi pada bulan ini dilakukan setiap harinya yang merupakan wujud perubahan dari motivasi diri dari anggota pokja kopi tersebut.



Gambar 1. Sosialisasi *Digital Marketing* dan Pembuatan Iklan

Kegiatan sosialisasi *digital marketing* dan pembuatan iklan dilaksanakan di Desa Balesari ini dapat dikatakan dapat membawa dampak positif bagi anggota pokja kopi dan mahasiswa pelaksana. Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan secara terjadwal, sehingga tidak mengganggu aktivitas anggota pokja kopi. Manfaat nyata bagi mahasiswa pelaksana adalah bertambahnya pengetahuan tentang digital marketing lebih lanjut dengan terjun langsung ke lapangan. Selain itu, mahasiswa juga dapat memahami permasalahan yang ada dalam pemasaran produk kopi tersebut. Manfaat bagi anggota pokja kopi yang mengikuti kegiatan sosialisasi ini yaitu dapat menambah pengetahuan tentang digital marketing dan dapat mempromosikan kopi tersebut secara menarik. hal ini dapat dilihat dari

omset penjualan kopi tersebut lumayan drastis dari bulan-bulan sebelumnya.



Gambar 2. Canva yang Dibuat Anggota Pokja Kopi yang di Unggah dalam Instagram.

Ambara Maharani, Dewi Mariyam, Tri Ardianingtyas, Endah Ratnaningsih
**Pembuatan Iklan Untuk Mempromosikan Produk Kopi Melalui *Digital Marketing* di
Desa Balesari**

Adanya pemasaran produk yang menarik dapat meningkatkan penjualan produk kopi tersebut. Dilihat dari hasil persentase pembukuan yang telah dibuat oleh anggota pokja kopi. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian di bidang pendidikan yang dilaksanakan dalam program KKN-Tematik Universitas Tidar FKIP di Desa Balesari ini sangat berdampak positif bagi anggota pokja kopi. Dampak positif ini seperti menciptakan semangat produksi, minat memajukan produksi kopi dengan kualitas lebih unggul, dan rasa percaya diri dalam mempromosikan produk di dalam maupun di luar desa Balesari.

A. B. kopi		
- Biji kopi	21 kg	532.000
- Gula	1 kg	20.000
- Biji kopi	4 kg	96.000
- Kemasan 100 gram		136.000
- Kemasan 50 gram		79.000
- Sajian		
- 2 produk x 1000		100.000
- 2 produk x 500		21.000
- Air		12.000
		533.000
B. Pengeluaran		
- 30 gram	10 bungkus	100.000
- 50 gram	20 pcs x 4000	80.000
- 100 gram	40 pcs x 9000	360.000
- Biji kopi	1 kg x 24.000	24.000
C. Keuntungan		
- 6 pcs x 15.000		90.000
- 30 pcs x 15.000		450.000
- 60 pcs x 15.000		900.000
		1.440.000
Laporan		
- Biaya		533.000
- Pengeluaran		1.430.000
- Keuntungan	1.430.000 - 533.000	897.000
		897.000
40% Pokja kopi		1.08.000
60% BUMDES		2.87.000

Gambar 3. Pembukaan *Digital Marketing*

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan sosialisasi tentang pelatihan digital dan pembuatan iklan yang dilaksanakan di Desa Balesari memberikan dampak yang baik bagi masyarakat, khususnya anggota Pokja kopi di Desa Balesari dengan pelatihan dan pembuatan iklan yang menarik maka produksi kopi semakin meningkat, disebabkan karena konsumen kopi bertambah.

Saran untuk pengabdian selanjutnya, dalam pelaksanaan sosialisasi diharapkan

pelaksanaannya dengan jangka waktu yang lebih lama, sehingga pemantauan dan pemantapan output lebih termaksimal dilaksanakan dalam jangka waktu yang lama pula.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Kepala Desa Balesari, Ketua BUMDes Balesari, anggota Pokja Kopi Giyanti, Tim KKN Desa Balesari, Tim Artikel KKN, dan juga masyarakat Desa Balesari yang telah membantu dan mendukung pelaksanaan dan penyusunan artikel pelatihan pembuatan iklan untuk mempromosikan produk kopi melalui *digital marketing* di Desa Balesari.

DAFTAR RUJUKAN

- Lesmana, G. (2016) Tesis: *Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment* (Studi: PT. XL AXIATA), (Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia). hal, 10-11
- Wijayanto, F. 2012. *Social Media: Definisi, Fungsi, Karakteristik*. http://prezi.com/vddmcub_-ss_/social-media-definisi-fungsi-karakteristik/. diakses pada tanggal 21 Agustus 2020
- Salamadian, 2018. *Pengertian Iklan : Ciri, Tujuan, Unsur, Jenis-Jenis Iklan & Contohnya*. <https://salamadian.com/pengertian-jenis-macam-iklan/> diakses pada tanggal 21 Agustus 2020
- Pengajarku. 2020. *Iklan adalah*. <https://pengajar.co.id/iklan-adalah/> diakses pada tanggal 21 Agustus 2020